内卷还是躺平？
竞争压力如何影响心理补偿*

王汪帅[1] 易颜熙[2] 罗芷薇[1] 厉杰[1]

([1]西交利物浦大学国际商学院，苏州 215028)

([2]大阪大学经济学研究科，大阪 5600043 日本)

摘要 在竞争压力面前，人们选择了两种完全相反的策略，分别是内卷与躺平。为了解释这一看似矛盾的选择，本研究区分了竞争压力的维度属性，并基于心理补偿理论，探讨了个体在面对不同类型的竞争压力时的补偿策略。具体来说，竞争压力包括竞争结果压力与竞争过程压力两种。其中，竞争结果压力威胁到人们的自尊，进而促使其选择流动补偿策略，形成内卷效应。竞争过程压力则威胁个体的幸福感，促使其选择逃避补偿策略，形成躺平效应。研究发现将有效地补充竞争压力、心理补偿、自尊和幸福感领域的文献。

关键词 社会竞争，心理补偿，自尊，幸福感

分类号 B849: C93

收稿日期: 2024-03-22

* 国家自然科学基金(72302185)资助。

通信作者：易颜熙, E-mail: u137088g@ecs.osaka-u.ac.jp

1 问题提出

“物竞天择势必至，不优则劣兮不兴则亡”。从古至今，从小到大，对于几乎所有人而言，竞争都是人生中不可避免的必修课。社会学家Goffman(1978)的拟剧理论(dramaturgical theory)曾将社会和人生比作一个大舞台，所有的社会成员都是舞台上的表演者，都有着自己的角色。而不管扮演着什么角色，竞争都是舞台上频繁上演的剧情。例如，对于学生而言，其不得不面对的考试，本质上就是竞争性的人才筛选。目前，考试中的竞争已近白日化。以全国硕士研究生招生考试为例，报名人数已从2015年的165万飙升至2023年的474万，增长接近三倍。对于“打工人”，职场中的竞争更加无处不在、不言自明。例如，我们作为大学教师，论文、项目、教学等各方面的竞争伴随着整个职业生涯，而竞争的结果也决定了绩效表现、职称晋升。类似地，公司的职员也需要在与同事的竞争中脱颖而出，才能获得宝贵的升职或加薪机会。而在劳动力市场供过于求的状态下，不少公司甚至采用了非常残忍的末位淘汰制度，即：绩效考核排名在末位的员工，将会被辞退。总而言之，竞争是人们无法逃避的主旋律，并且在节奏越来越快的现代社会中更为激烈。

已有的研究发现，竞争环境会对个体的身心状态产生一系列的影响。其中，一些学者发现竞争可以起到正向的刺激作用。例如，适度的竞争可以提升学业成绩和工作绩效(Kalra et al., 2020)。此外，竞争压力还有利于群体间的信息集成：当竞争压力作为撬动群体内部信息共享的杠杆时，将有利于群体内部的信息共享，从而更好地应对竞争对手(Moyano-Fuentes & Martínez-Jurado, 2016)。然而，更多的研究指出竞争压力会带来消极影响。例如，Baumeister(1984)指出，当竞争压力被内化时，人们在技能型任务上的表现会变差。并且，这一效应在现金激励的情境中更为剧烈。另外，竞争压力还会造成巨大的身心压力。在身体层面，Decety等(2004)指出，竞争会降低大脑的内侧眶额区对于目标导向行为的动机控制作用。类似地，竞争会增加个体患抑郁症、焦虑症的几率(Gilbert, 2001)。竞争还会导致提取诱发遗忘，即选择性遗忘(邓颜彦，郭成, 2021；刘旭 等, 2022)。而在心理方面，Reh 等(2018)发现，竞争极易产生嫉妒甚至焦虑情绪。Mohd. Shamsudin等(2022)的研究发现，激烈的竞争会加剧利益冲突，进而破坏人们的控制感。不仅如此，高度的竞争还会降低个体的共情能力，使得人们更为冷漠(陈志霞 等, 2019)。进一步地，竞争压力会引发情绪枯竭，因此降低工作和生活满意度，并提升抑郁倾向(黄婷婷 等, 2016)。

虽然人们都会想方设法地应对竞争压力，但有趣的是，大家选择的策略却不尽一致，甚至恰恰相反。例如，“内卷”一词在 2021 年入选了中国十大年度热词。它原本是一个人类学术语，指的是人口增长并不会提高生产力和创新水平，现在泛指各种过度竞争的社会现象。无独有偶，“躺平”一词又入选了 2022 年的中国十大年度热词。躺平意味着目空一切，完全退出竞争。可见，对于日趋激烈的竞争环境，一些人的选择是更加全力以赴地投入这场战斗，力争成为脱颖而出的佼佼者；而另一些人对竞争避之不及，试图将自己完全置身事外。观察到这些看似矛盾的心理和行为，我们不禁要问：为什么人们在面对竞争压力时会选择截然不同的策略？是否被不同的压力来源所驱动？其对应的心理机制是怎样的？分别存在着怎样的边界条件？这些问题在已有的文献中都尚未得到回答。

为了填补这些研究缺口，本研究聚焦于以下三个研究问题。第一，竞争压力的维度属性是怎么样的，是否包括不同的类型？第二，内卷效应是被何种竞争压力触发？其心理机制和边界条件各是什么？第三，躺平效应是被何种竞争压力触发？其心理机制和边界条件各是什么？针对上述三个研究问题，本研究首先从目标—结果的二元效应区分了竞争压力的维度属性，将竞争压力区分为结果压力与过程压力。在此基础上，基于心理补偿理论，本研究进一步探讨了不同类型的竞争压力如何分别导致内卷和躺平效应。

2 文献综评

2.1 竞争压力

竞争(competition)是指个体为了争夺有限的资源或目标，与他人或团体角力的活动，是一种争胜的心理需要和行为(Clutton-Brock & Huchard, 2013; Galvin et al., 2020)。从根源上看，社会性这一特质推动了每一个社会成员对各种资源的竞争。从后果上看，竞争活动会直接导致个体的感知竞争压力。从概念上说，竞争压力指的是由于竞争这一外界刺激所引起的内部心理状态和防御性的应对过程，多源于竞争过程中的挫折、对成功的执念与自我矛盾(Emond et al., 2016; Lazarus & Folkman, 1984)。

竞争压力会对个体的身心状态产生一系列影响。其中，一部分研究发现竞争具有一定的积极作用。例如，在个体层面，竞争机制被引入到学习和职场中，以促进更好的学业成绩、工作绩效，甚至创新(Kalra et al., 2020)。从群体角度来看，竞争的积极影响主要体现在促进个体对于合作竞争(competitive cooperation)的理解。例如，竞争压力有助于推进个体以战略

群体的形式来应对变幻莫测的社会环境，避免不必要的恶性竞争(Ketchen et al., 2004)。除此之外，竞争压力还有利于群体间的信息集成，促使信息质量的提升与决策的共享，从而更好地应对强大的竞争对手(Moyano-Fuentes & Martínez-Jurado, 2016)。

然而，更多的研究却指出竞争压力会带来消极影响。例如，与上文提到的竞争压力有助于提高工作绩效的研究相悖，Baumeister(1984)指出，当竞争压力将个人的注意力转移到自我意识时，人们在技能型任务上的表现会变差，尤其是使用现金激励的任务。此外，为了在竞争中维护团队利益，个体可能会出现亲团队的不道德行为，例如诋毁他人、隐瞒不利信息、恶意犯规等(张永军 等, 2023)。一系列的实证研究还发现，竞争往往会导致巨大的身体和心理压力。例如，在身体方面，人类大脑的内侧眶额区在竞争的环境下无法被激活，使得个体缺乏对目标导向行为的动机控制(Decety et al., 2004)。邓颜彦和郭成(2021)提出，竞争带来的人际比较会损害个体的情感信任。在高强度的竞争中，个体甚至会表现出提取诱发遗忘，即选择性遗忘(刘旭 等, 2022)。此外，竞争还会使得人们将视角集中于社会等级上，并且增加抑郁症的患病机率(Gilbert, 2001)。在心理层面，Reh 等(2018)认为，即使面对当前并不具备威胁的竞争者，个体也会基于对未来的预测与推断产生嫉妒甚至焦虑情绪。类似地，Mohd. Shamsudin 等(2022)的研究发现，当处在激烈的竞争环境中时，加剧的利益冲突会破坏控制感，进而催生嫉妒情绪。不仅如此，竞争压力会威胁心理安全感，致使个体的共情能力降低，因此更为冷漠，甚至会出现攻击行为(陈志霞 等, 2019)。进一步地，工作中的巨大竞争压力会造成情绪枯竭，生活满意度随之下降，抑郁倾向则显著提升(黄婷婷 等, 2016)。

2.2 心理补偿

心理补偿(psychological compensation)指的是当个体在感知自我差异时，通过增加时间和精力的投入，或者转向可替代的技能，以削弱甚至抵消感知自我差异的行为(Bäckman & Dixon, 1992)。比如，当孤独是常态时，人们倾向于选择少数人认可的小众活动或领域，以匹配孤独的自我概念(Wang et al., 2012)。而如果孤独为暂时状态，人们则更倾向于进行捐赠等亲社会行为，甚至愿意为了社会福祉而牺牲个人的物质水平(Lee & Shrum, 2012; Wang et al., 2021)。心理补偿的策略非常多样，主要包括:

第一，直接解决(direct resolution)策略，指的是采取措施直接提高人们在自我差异出现的领域中的地位，是一种从根源上直接解决自我差异的行为(Mandel et al., 2017; Mandel et al., 2021)。例如，个体可通过健身或整容来改善自己的原有外表，从而减少甚至消除外表领域的

自我差异(Bagozzi & Dholakia, 1999)。Park 和 Maner(2009)指出，当个体的外表得到负面评价时，他对能够提升外表的衣服更感兴趣。此外，研究人员还发现了人们在归属感、智力和能力领域缺失时采取直接解决策略的证据。例如，当个体缺乏社交支持时，他们会更频繁地光顾服务场所(例如餐厅、咖啡店)，试图与服务人员或其他顾客建立社交关系，从而增加依恋度(Rosenbaum et al., 2007)。Kim 和 Gal(2014)发现，当人们经历了智力领域的自我差异时，他们会偏好通过智力训练等方式弥补此差异。进一步地，直接解决的补偿策略可以助推一些社会问题的解决。例如，Nguyen 等(2022)指出，因为能力自信可以为个体带来高享受感，当人们的感知胜任力(perceived competence)在保护环境的活动中得到不断提升时，人们参与环境友好活动的动机就越足。

第二，象征性自我完成(symbolic self-completion)策略，指的是通过自我象征行为(self-symbolizing behaviors)掩盖自身的缺点或不足(Mandel et al., 2021; Rucker & Galinsky, 2013)。与直接解决不同，象征性自我完成针对的是心理感知的自我差异，而不是直接解决其根源。例如，Harmon-Jones 等(2009)研究发现，学术排名相对较低的研究者更可能在邮件签名中提及自己的教授或博士头衔。Cutright(2012)的研究发现，个体在感受到控制威胁时，会倾向于寻求各种形式的边界(boundary)来维护自己的控制感和稳定感。虽然象征性自我完成的策略在一些情境中有效，但有时也会因为提醒了自我差异，诱发个体对威胁线索的反思(rumination)，进而破坏了人们的自我修复进程，加剧自我差异的负面效应(Lisjak et al., 2015; Rustagi & Shrum, 2019)。例如，Norberg 等(2018)发现，处于依恋焦虑状态中的个体会通过增加拟人化体验来满足其归属感需求，但这一行为容易激化为过度的购买行为，甚至发展为囤积症(hoarding disorder)。此外，虽然借助拟人化活动实现的象征性自我完成能在短期内缓解孤独感，但如果长期依赖这些手段，则会失去建立真实现实社会联系的机会，最终反而加剧孤独感(Fumagalli et al., 2022)。

第三，分离(dissociation)策略，指的是人们回避和逃离自我差异出现的领域的行为(Mandel et al., 2021; White & Dahl, 2006)。例如，当“进口”标签成为唯一的评价标准时，民族中心主义就会提升个体的自我否定，并形成消极心理，进而导致人们逃避包含“国货”的选项(王海忠 等, 2005)。Lastovicka 和 Fernandez(2005)的研究发现，个体会丢弃带有负面情绪或回忆的物品，比如离婚的个体卖掉自己的婚纱。White 和 Argo(2009)认为，当女性经历性别认同威胁时，她们更有可能选择性别中性而非象征女性身份的出版物。类似地，遭遇身份威胁的学生在成功实现自我建构后，更可能避免使用象征大学身份的物品(White et al., 2012)。

在群体层面，对一个社会群体的负面刻板印象同样会引发不认同感，致使人们选择分离策略(佐斌 等, 2021)。

上文依次阐述了人们受到威胁后所采取的直接解决、象征性自我完成以及分离的应对策略。尽管策略方向大相径庭，但人们的出发点具有一致性，即通过某些行为方式削弱甚至消除自我差异。至于流动补偿和逃避补偿策略，我们将在研究构想中进一步阐释。

2.3 文献评述

激烈的社会竞争催生了日益普遍且剧烈的竞争压力。有趣的是，在面对巨大的竞争压力时，人们却展现出截然相反的应对方式，反映出他们使用的不同的补偿策略。因此，本研究的核心概念包括竞争压力和心理补偿，主要关注不同类型的竞争压力与心理补偿之间的关系。为了梳理现有相关研究的成果与不足，本小节回顾了竞争压力与心理补偿两个领域的研究文献。通过填补当前文献存在的缺口，本文对竞争压力和心理补偿领域有着显著的理论贡献。

首先，现有的竞争压力的相关文献存在两方面的局限：一是忽视了其潜在的多维属性，二是尚未涉及个体在面对竞争压力的行为对策。具体而言，第一，现有的相关文献都将竞争压力视为单维度概念，即：个体与其他个人或团体在争夺共同且有限的资源中的不适感。考虑到竞争事件的复杂性与多面性，竞争压力潜在的多维属性被忽视了。第二，虽然当前关于竞争压力的研究已经关注到了其如何改变人们的身心状态，例如，研究表明竞争压力会负面地影响个体的健康指标；抑制大脑的记忆功能；催生出嫉妒、焦虑等情绪；降低个体的控制感，但已有的相关研究并未涉及竞争压力下的行为对策。本文将首次区分竞争压力的不同类型，并探讨不同的竞争压力如何影响心理补偿。

值得一提的是，本文聚焦的竞争压力与已有文献中提及的单纯性压力、社会比较压力、以及资源稀缺压力有着显著的区别。首先，从定义上看，单纯性压力指的是在应对所处环境的变化(例如工作变动、家庭变故)中，个体需进行适应性改变而产生的心理压力(常蕾 等, 2020; Kessler, 1997)。社会比较压力被定义为人们为了进行自我评估，把他人当成尺度，将自己当前的状态与尺度进行对比而造成的心理不适感(邢淑芬, 俞国良, 2005; Diel et al., 2021)。资源稀缺压力则指的是个体实际拥有的资源无法满足需求的状态(雷亮, 王菁煜, 2020; Fan et al., 2018)。从概念上看，四种类型的压力有一些联系：均涉及应激反应和心理资源的消耗。但是，它们在以下四个方面有着明显的区分。首先，压力来源不同：竞争压力的来源通常是

对社会资源的争夺，是此消彼长的零和游戏。虽然同样涉及资源，但资源稀缺压力却涵盖了所有的资源类型，例如非社会资源的时间。单纯性压力较为泛化，有时甚至没有特定的来源；社会比较压力源于的是与他人的对比而非资源争夺(郝阳 等, 2022; Cohen et al., 2019; Zell et al., 2020)。其次，社会属性不同：竞争压力与社会比较压力都有着明显的社会属性，而资源稀缺压力和单纯性压力则不具备。再次，施压对象不同：竞争压力的施压对象多是存在利益冲突的个体或群体；而无论是单纯性压力、社会比较压力还是资源稀缺压力，三者与施压对象鲜有直接的利益关系(韩晓燕, 迟毓凯, 2012; 张永军 等, 2023; 郑晓莹 等, 2015)。最后，持续时长不同：因为竞争过程较长，其压力也有着较长的时间跨度；而单纯性压力与资源稀缺压力的时限均具有不确定性；由于社会比较可以在短时间内完成，其压力在多数情况下也较为短暂(Galvin et al., 2020)。为了便于阅读，我们将这四方面的区别汇总至表 1。

表 1 竞争压力、单纯性压力、社会比较压力及资源稀缺压力的区别

	竞争压力	**单纯性压力**	**社会比较压力**	**资源稀缺压力**
压力来源	社会资源的争夺	不确定	与外界的对比	资源的短缺
社会属性	强	不确定	强	不确定
施压对象	利益冲突者	无直接利益关系	无直接利益关系	无直接利益关系
持续时长	较漫长	不确定	较短暂	不确定

其次，对于心理补偿领域的文献而言，虽然已经取得了较为丰硕的成果，但现有的研究更多是从理论角度出发，寻找心理补偿的前因，例如，孤独感、控制感的缺失、低权力感以及资源稀缺等。然而，针对一些流行的社会现象，例如普遍且剧烈的竞争压力，尚未有文献考察其潜在的补偿后果。鉴于竞争压力对自我差异的显著影响，其导致的补偿策略也亟待研究。据此，本研究旨在通过探讨竞争压力引发的心理补偿行为，进一步丰富心理补偿前因的相关研究。

3 研究构想

基于现有的研究成果和理论缺口，本研究围绕着前文所述的三个核心研究问题，拟完成的研究目标包括：揭示竞争压力的多维性；揭示内卷效应的触发因素，及其心理机制与边界条件；揭示躺平效应的触发因素，及其心理机制与边界条件。为了实现研究目标，本文设计了三项研究，它们之间的逻辑关系是：研究 1 区分出竞争压力的两种类型——竞争结果与竞

争过程压力; 进一步地, 研究 2 和 3 分别考察了竞争结果与竞争过程压力导致的补偿策略, 包括触发因素、心理机制与边界条件(见图 1)。值得一提的是, 本文未将竞争结果和竞争过程压力置于同一研究中的主要原因是: 我们希望全面细致地考察竞争结果与竞争过程压力分别引发怎样的补偿策略, 以及对应的心理机制和边界条件。因此, 将二者置于同一研究中可能导致内容过多, 不利于阅读。

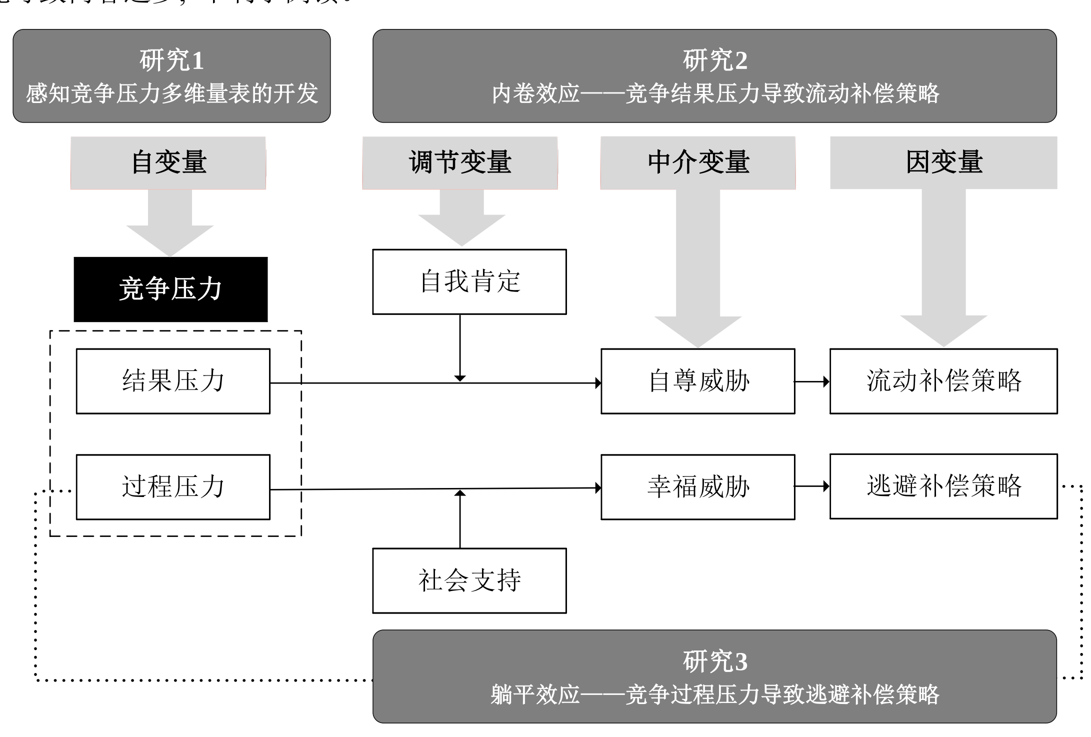


图 1 研究设计逻辑图[1][2]

3.1 研究 1: 感知竞争压力多维量表的开发

3.1.1 过程—结果的二元效应

动机(motivation)是决定个体行为活动的内在动力, 它引导着行为活动, 使之朝向某一目标, 从而使得生理或心理需求在这一过程中得到满足(Tseng et al., 2017)。目标理论(goal theory)是动机心理学中重要理论框架之一。该理论认为个体的行为可以被解释为对于需要的

[1] 为了与 Mandel 等(2017, 2021)的补偿理论保持一致, 我们沿用了其提出的流动和逃避补偿, 因此没有直接使用内卷和躺平补偿。

[2] 压力状态确实可能同时对个体造成多种威胁, 但是, 我们认为结果压力更容易威胁自尊, 而过程压力则更可能威胁幸福。原因在于: 竞争结果压力的触发因素是与结果相关的反馈, 例如对失败结果的担忧, 这将直接降低个体的自我评价, 进而威胁其自尊。不同的是, 竞争过程压力引发的是时间长、程度高的不确定性, 因此对幸福感的负面作用更为显著(详见 3.2.2 和 3.3.2 的论述)。

满足或目标追求的结果(Covington, 2000)。追求目标是一个过程，在不同的阶段中，人们会呈现出不同的心理状态(杨德锋 等, 2022)。例如, Kivetz 等(2006)指出，当人们越接近奖励目标时，他们会付出越多的努力，即目标阶梯效应(goal-gradient effect)。Huang 和 Zhang(2011)发现，当目标进展缓慢时，个体高感知的进展速度昭示着对实现目标的更高的期望值，从而产生更大的追求动力，然而当取得足够目标进展时则一反其道。进一步地, Laran 等(2016)认为，人们在无意识状态下也可以实现目标追求，但难以将目标与目标一致属性的最优方案相匹配。无意识的目标追求无法投入资源来评估每个替代方案属性的功效，它仅仅是将可实现的目标与可用替代方案的属性相匹配。尽管，无意识选择了具有与目标一致的属性的替代方案，却不一定是对目标最有效的替代方案。

而当人们意识到在目标进程中需要耗费越来越多的自控资源时，他们会认为自己距离目标的完成越来越近(Rafieian & Sharif, 2022)。李东进等(2022)则认为，当目标进展相对较少时，趋近方式的自控行为更能提升个体的感知目标可实现性，从而提升目标追求动机。而在高目标进展时，回避方式的自控行为更能提升个体的目标承诺，因此促进目标追求。

研究者们还发现，在目标事件中存在着一个有趣的“过程—结果二元效应”，即：目标过程决定目标结果，而目标结果也会反作用于未来的目标过程(Higgins et al., 2020)。因此，在一个目标事件中，过程与结果都扮演着举足轻重的作用。从更为整体的视角来看，例如在包括多个子目标、多阶段的目标事件中(Suher et al., 2019)，甚至可以互为因果(Huang et al., 2019)。这一有趣的二元效应也在诸多不同的研究领域中获得验证。例如，在公共管理的研究中，收入、教育等福利公平是政策制定者想实现的目标结果。要想实现这些结果，过程公平等程序性制度是最重要的保证。如果目标能顺利实现，则可以反过来进一步促进未来的程序公平。因此，过程公平有利于促进结果公平的实现，而结果公平的达成又能够激励后期的过程公平，从而形成正反馈效应(钱爱民 等, 2014)。类似地，在组织行为学中，组织公平结果的实现需要三个过程性要素的保证，包括：分配公平、程序公平、互动公平。而如果企业能实现结果公平，那么也会促进组织内持续的过程公平(Brockner et al., 2021)。因此，在一个目标事件中，过程与结果都是重要的组成部分，两者的结合构成了目标这一有机整体。

3.1.2 竞争结果压力与过程压力

竞争是一种典型的目标事件：为了达到目标结果(例如从学业竞争中脱颖而出)，个体需要付出很多努力(例如在学习中投入很多时间)，这一过程与结果共同构成了目标整体。因此，

根据目标理论中的过程—结果二元效应，我们认为竞争压力也存在着二元效应，即，竞争压力也包括两种不同的类型：一是结果压力，二是过程压力。具体来说，竞争结果压力指的是个体担忧竞争结果是否成功导致的紧张和不适感；而竞争过程压力反映的则是人们对竞争内容、竞争任务等过程性因素的心理压力。例如，在拍卖活动中，通常只有一位买家可以胜出，获得心仪的商品。在这一竞争事件中，拍卖的过程和结果均是显著的压力源。对于有的买家而言，拍卖的结果至关重要，因此他们会感受到更为剧烈的竞争结果压力；而有的买家可能在拍卖中的反复竞价，这一紧张刺激的过程中感受到更为显著的心理压力。同样地，当面临激烈的社会竞争时，人们频繁地感受着两种竞争压力。至于哪种压力更显著，首先可以是情境化的。例如，对于同一个体，当置身不同的环境时，可能展现出相异的竞争压力倾向。还是以竞拍活动为例，如果一位新手买家初入拍卖市场，他首先会直接面对拍卖过程中的激烈交锋，从而感受到剧烈的竞争过程压力。但如果这位买家在下次竞拍活动中志在必得，必须成功时，他就会将注意力都聚焦在结果上，因此感受到更显著的竞争结果压力。其次，竞争压力也可能存在个体差异，即因为对结果和过程的敏感性不同，不同的个体呈现出相异的竞争压力感知(图 2)。据此，我们提出：

命题 1：个体的感知竞争压力包括竞争结果压力和竞争过程压力两个维度。

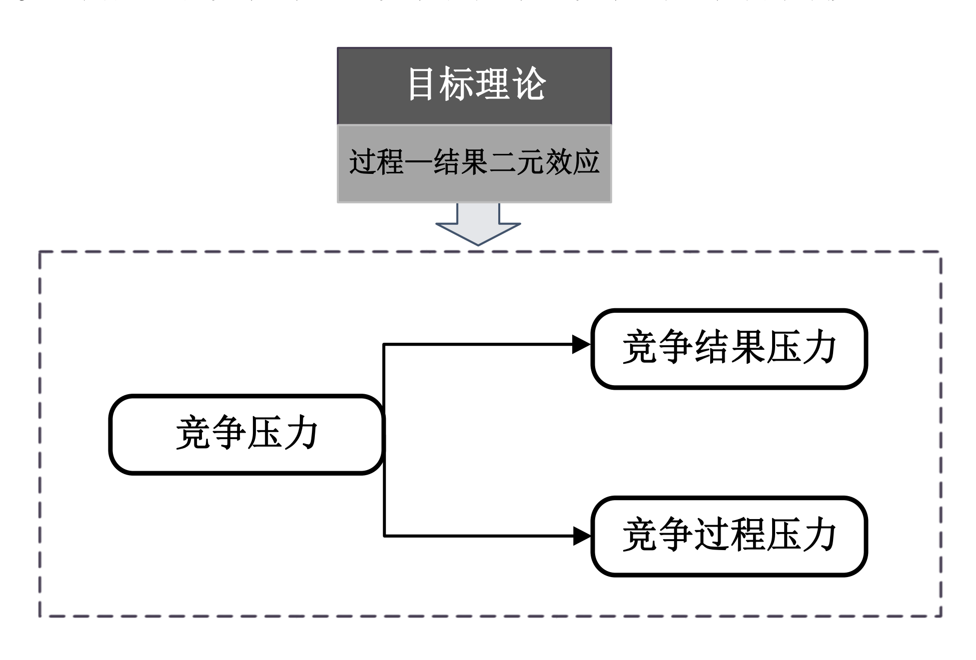


图 2 研究 1 理论框架图

3.2 研究 2：内卷效应——竞争结果压力导致流动补偿策略

3.2.1 竞争结果压力与流动补偿

心理学家 Higgins(1987)提出了自我差异理论(self-discrepancy theory)，该理论认为：个体的自我概念包括 3 个部分，分别是：理想自我(ideal self)，即个体自己或他人希望个体理想上应具备的特性和表征；应该自我(ought self)，即个体自己或他人认为个体有义务或责任，应该具备的特性和表征；以及现实自我(actual self)，即个体自己或他人认为个体实际具备的特性和表征。理想自我和应该自我都是想要成为的我，统称为自我导向(self-guides)，主要包括个体的理想、愿望以及责任、义务。理想的情况是，三方面的自我概念能够保持在同一水平，而一旦个体感知的现实自我低于理想或应该自我时，自我差异便会出现(Mende et al., 2019; Wang et al., 2023)。

自我差异是一种心理上的不适感，因此，当自我差异出现时，人们会想方设法克服这种不适感。作为自我调节的一部分，人们始终监控着自己与预期状态之间的距离，一旦产生显著的差距，心理应急机制就会响应，促使个体寻找心理补偿的方式(Mandel et al., 2017)。根据心理补偿理论，人们总是试图保持与自我相关的心理资产的稳定性，如果某方面的资产遭遇损失，个体会试图从其它方面寻求获取，以维持心理平衡，这就是流动补偿策略(Mandel et al., 2017; Mandel et al., 2021)。例如，当人们身处狭小的物理空间内时，他们会在购买行为中表现出更强烈的多样化寻求行为(variety seeking)，以此从心理上减轻自己被剥夺的自由感(Levav & Zhu, 2009)。进一步地, Dunn 和 Hoegg(2014)发现，人们会通过增强品牌依恋来补偿安全威胁导致的归属感缺失。类似地，柳武妹等(2014)发现，为了应对死亡凸显(mortality salience)导致的控制感缺失，人们更倾向于选择属于内群体范畴的国货。进一步地，Wang 等(2022)的研究则表明，权力争夺的不利结果会威胁到人们的自主性需求(need for autonomy)，因此个体会通过多样性寻求行为进行流动补偿。Gong 等(2023)还发现，社会拥挤导致的混乱感会提升个体对极简主义的偏好，因为极简有助于恢复秩序感。

与这一系列的研究发现一致，我们认为竞争结果压力也会促使人们进行流动补偿。试想一下，当人们为社会竞争的结果感到担忧，例如没有获得竞争胜利的把握和信心，甚至感觉即将面临竞争失败的结果时，既然这一领域的竞争面临“输”的局面，那么如果能在别的领域“赢”回来，关于竞争结果的自我差异便可以得到有效缓解。因此，根据心理补偿理论，竞争结果压力会促使个体采取流动补偿策略，即：跨领域的心理补偿。综上，我们提出：

命题 2: 竞争结果压力引发了个体的流动补偿策略, 形成内卷效应。

3.2.2 自尊威胁的中介作用

为什么竞争结果压力会促使人们选择流动补偿策略？我们认为自尊威胁是这一效应背后的心理机制。首先, 竞争结果压力威胁个体自尊。Branden(1969)将自尊定义为个体自信与自重的整合, 是由胜任力与价值感两种成分共同组成的复杂结构。社会计量器理论(sociometer theory)是自尊研究中最重要的理论框架之一(Leary et al., 1999)。根据这一理论, 自尊反映了自然选择所形成的大脑机制的运作结果(Kirkpatrick et al., 2002)。因此, 在社会认知心理的系统中, 自尊是个体自我评价的一种内在反映(张林, 李元元, 2009)。正如疼痛是身体受到伤害的信号, 当人们面临潜在的失败可能性时, 其自我评价和自尊也会受到不利的影响(Leary, 2005)。因此, 竞争结果压力会降低人们的自尊水平。

其次, 当人们感受到自尊威胁时, 他们会寻求恢复自尊的途径, 例如进行跨领域的心理补偿。在 Martens 等(2006)的研究中, 实验者进行了一项数学智力评估测试, 并告知所有参与者: 女性的表现相对较差。接着, 研究者发现女性参与者会通过积极描述她们珍视的特质来加强自我肯定, 并以此减轻刻板印象威胁对自尊心的负面影响。Duclos 等(2013)发现, 当个体遭遇社会排斥时, 他们会通过冒险的金融决策来试图改善自己的财务状况, 并以此恢复受损的自尊。类似地, 李斌等(2022)认为受到社会排斥的个体更加偏好体验型活动, 以此加强社会联结感来缓解社会排斥导致的负面心理。Sun 等(2021)还发现, 自尊威胁会增强个体对于社会互依性(social interdependence)的需求, 从而更倾向于采取合作策略。除此之外, 金晓彤等(2020)的研究表明, 感知到自我威胁的个体会通过提升地位的活动, 来弥补重要自我概念和自我价值的缺失。进一步地, Wang 等(2024)认为, 地位威胁致使的失控感使得人们更加偏爱跨领域的自我提升策略。

与这一系列的研究发现类似, 当人们的自尊因为社会竞争受损时, 他们也会寻求其它领域的自尊提升途径, 来补偿受损的自尊心。此时, 能够彰显个人成功的品类, 例如显示社会地位的奢侈品, 展现竞技水平的网络游戏, 因为能起到各自领域内的自尊心修复作用(郑晓莹, 彭泗清, 2014), 就成了绝佳的补偿途径。综上, 我们提出:

命题 3: 自尊威胁中介了竞争结果压力对流动补偿策略的影响。具体地说, 竞争结果压力威胁到了个体自尊, 从而激发了流动补偿策略。

值得一提的是, 除了自尊威胁之外, 还存在一些亟待排除的替代解释, 包括独特性需求、

嫉妒、心情以及唤起。首先, Wan 等(2014)发现, 社会性压力, 例如社会排斥会激发人们的独特性需求, 而独特性需求也被认为是奢侈品及地位性购买行为的重要前因之一(单娟, 崔晨虹, 2020)。其次, 研究表明社会竞争会引发嫉妒心理(Meier & Johnson, 2022), 而嫉妒会进一步导致人们的炫耀性购买行为(Taylor & Strutton, 2016)。另外, 竞争结果压力的操纵也可能会影响被试的心情和唤起(例如更多的负面心情和更高的唤起水平), 进而导致流动补偿策略。

3.2.3 自我肯定的调节作用

自我肯定(self-affirmation)指的是在面临挑战的或威胁的情境时, 通过将自我看作是整体上胜任的、优秀的和有效的个体, 从而减弱相关威胁情境的负面影响的行为(Sherman & Cohen, 2006)。大量的研究佐证了自我肯定的心理防御效应。例如, 作为自我肯定的一种形式, 确认重要的价值观可以增加个体面对威胁的心理资源(Cohen & Sherman, 2014)。当拥有了这种心理资源之后, 个体就可以从更广阔的视角来看待一个威胁焦点。此时, 威胁的消极影响就可以大大降低(Sherman, 2013)。在生理层面, 自我肯定使得个体可以在应激情境下保持较低的皮质醇和心血管反应(Derks et al., 2011)。总之, 自我肯定通过改变个体对自我的认知, 可以产生一系列积极的适应性结果, 并促进自我系统和社会系统之间的交互作用, 最终形成良性循环(Cohen & Sherman, 2014)。

如果自尊威胁确实是竞争结果压力导致流动补偿的心理机制, 那么当竞争结果压力不再产生自尊威胁时, 其补偿效应也应当会随之减弱甚至消失。根据自我肯定的心理防御效应, 即使人们面临着竞争结果的巨大压力, 自我肯定也能帮助其建立心理屏障。在已有的文献中, 自我肯定被证明可以有效降低由不可控因素造成的认知偏差和压力反应(Whitson & Galinsky, 2008)。此外, 对自我价值的肯定可以降低对威胁信息的知觉(Sherman & Cohen, 2002), 及其引发的不良情绪反应(胡心怡, 陈英和, 2017)。Townsend 和 Sood(2012)发现自我肯定可以缓解个体对物品信息的视觉处理压力, 例如, 个体会更加关注在功能等其他属性上更为优越的物品, 而不再被物品的外观属性诱导。众所周知, 压力是造成人们不健康饮食的重要诱因之一。Churchill 等(2018)的研究表明, 自我肯定可以提升个体的自我效能感和控制感, 减少压力状态下的不健康饮食行为, 例如食用高热量的零食。类似地, 潘定等(2022)也发现自我肯定可以缓解上行比较带来的控制感威胁, 从而减少生产性购买行为。不仅如此, 自我肯定还可以通过增强个体自信心的途径来提高失业者的求职成功率(Pfrombeck et al., 2023)。

与这些研究发现一致, 在自我肯定的防御作用下, 竞争结果压力并不会对人们的自尊造

成显著威胁。进一步地，随着自尊威胁被稀释，原本所采取的流动补偿策略也会随之减弱(如图 3 所示)。综上，我们提出：

命题 4：自我肯定调节了竞争结果压力对流动补偿策略的影响。具体地说，相比于控制组中的个体，进行了自我肯定的个体在面临竞争结果压力时会表现出较少的自尊威胁，以及流动补偿策略。

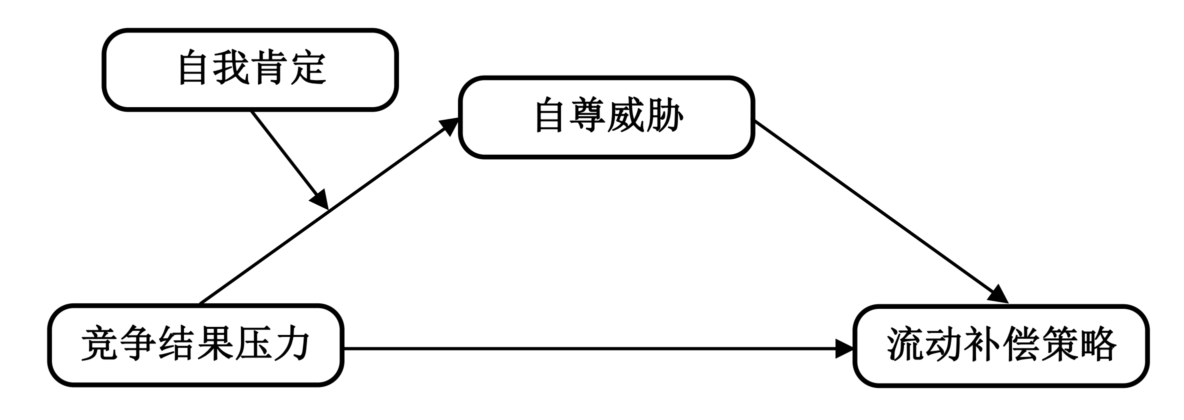


图 3 研究 2 理论模型图

3.3 研究 3：躺平效应——竞争过程压力导致逃避补偿策略

3.3.1 竞争过程压力与逃避补偿

与竞争结果压力类似，竞争过程也会造成人们的压力感。但重要的是，竞争过程和结果带来的具体压力，以及后续的自我差异有着很大的区别。原因主要包括以下两个方面。第一，时效的长短不同：结果通常是瞬时的，而过程的持续时间则要长很多。第二，反馈的难易程度不同：结果的评判相对简单，因为有客观的标准和依据(例如：成绩的合格与不合格、考核的通过与不通过、比赛的晋级与淘汰等)，但过程的认知则较为复杂，例如可能同时包含了积极和消极的阶段(Crocker & Graham, 1995)。因此，即便对于一段类似地过程经历，不同个体的感受也不尽一致(Cornforth & Foster, 2013)。

在研究 2 中，我们提出竞争结果压力将导致流动补偿策略。与之不同，在本研究中，我们认为竞争过程压力会引发逃避补偿策略。这是因为竞争过程压力引发的自我差异和竞争结果压力很不一样。竞争结果具有时效短、反馈快的特点，因此竞争结果的自我差异可以采取“失之东隅，收之桑榆”的流动补偿，即：通过其它领域内较为确定的成功竞争结果(例如购买价格昂贵的奢侈品)，缓解可能的社会竞争失败(例如年度绩效考核未完成)。与此形成对比的是，竞争过程的持续时间较长，且主观体验较为复杂多变。所以，在可能“失之东隅”的情况

下，也很难保证一定能“收之桑榆”。

逃避策略(escapism)指的是人们通过分散自己的注意力或避免相关的思考来缓解自我差异的心理补偿形式。通常来说，当造成自我差异的来源出现地较为频繁，或者难以规避时，人们就很有可能会采取逃避补偿策略(Mandel et al., 2017; Mandel et al., 2021)。例如，在一项经典的研究中，Woodruffe(1997)通过访谈发现，当女性在生活中频繁感受到负面情绪时,会通过吃东西的方式转移注意力，进行逃离补偿。Garg 和 Lerner(2013)也发现，感到无助的个体会通过食用不健康食品来暂时逃避这种状态。此外，孤独感也会促使个体食用一些卷入度较高的安慰性食物，比如甜品和冰淇淋(郑晓莹，彭泗清, 2014)。除了饮食方面之外，凭借便捷的使用和强大的功能，智能手机也成为逃避补偿的新兴工具。例如，生活压力会促使人们沉迷于使用智能手机(Melumad & Pham, 2020)。此外，使用智能手机也是人们逃避孤独感的重要方式(张亚利 等, 2020)。不过新兴技术也是一把双刃剑，在受到恐怖谷效应影响的情况下，人形服务机器人可能会引发个体对身份威胁的感知(杜建刚 等, 2022)。因此，有研究指出个体可能会通过购买奢侈品来进行逃避性补偿。近年来风靡一时的电商直播与短视频也已然成为了人们逃避生活压力的补偿途径之一，个体通过从众性购物与短视频沉迷等行为逃避现实压力(董王昊 等, 2023; 谢莹 等, 2019)。

与这些研究的发现类似，当压力来自于复杂多变的竞争过程时，个体的应对策略也切换为较为被动但更加彻底的逃避补偿。不同于在竞争结果压力下，人们希望从其它领域的成功弥补竞争领域的失败，由于过程的压力和失败没有直接的关系(即：巨大的竞争过程压力并不一定意味着最终的失败，反之亦然)，并且过程压力的持续时间很长，心理资源的持续消耗和不断加剧的情绪枯竭使得人们选择“两耳不闻窗外事”的逃避策略(孙健敏 等, 2018)。综上，我们提出:

命题 5：竞争过程压力引发了个体的逃避补偿策略，即躺平效应。

3.3.2 幸福威胁的中介作用

因为竞争结果压力关系到人们的自我评价，所以自尊威胁成为了其引发流动补偿的心理过程。那么，竞争过程压力导致逃避补偿策略的心理机制又是什么？和结果压力不同，竞争过程的持续时间相对较长，并且没有固定的反馈标准，所以充满着不确定性(Phillips et al., 2014)。研究表明，不确定性是幸福感的一大破坏因素。例如, Ding 和 Savani(2020)发现不确定性会让人们感到社会更脆弱，这种脆弱感反过来会导致人们形成“嫉恶如仇”“过于敏感”的

负面心理状态。Wu 等(2021)对 2015 年中国社会调查的数据进行了分析, 结果发现不确定性对年轻人(18~45 岁)的幸福感呈负面预测作用。最近几年, 新冠疫情的流行加深了不确定性的影响。Bilal 等(2022)探讨了新冠疫情导致的不确定性对幸福感的影响, 结果表明, 疫情的突然爆发导致了较高的不确定性, 因此显著降低了人们的主观幸福感。类似地, Satici 等(2022)通过问卷调查的方式, 发现对不确定性忍耐程度较低的个体会对疫情更加恐惧, 幸福感也因此更低。因此, 由于不确定性的陡增, 竞争过程压力会威胁人们的幸福感。

进一步地, 当人们的幸福感遭到威胁时, 根据趋进—回避理论(advance-avoidance theory; 刘惠军, 高磊, 2012; Monni et al., 2020), 因为面对的是负面因素, 他们的回避动机会被激发, 因此会试图尽量远离威胁幸福的来源, 例如激烈的竞争过程。此时, 一些兼具高卷入度和愉悦放松属性的活动, 可以帮助人们更彻底地完成"逃离"。 例如, 在进行享乐型活动时, 人们将自己的注意力转移并聚焦于这些轻松愉悦, 且可保持认知专注的休闲活动中, 从而实现逃避型心理补偿。综上, 我们提出:

命题 6: 幸福威胁中介了竞争过程压力对逃避补偿的影响。具体地说, 竞争过程压力威胁到了个体幸福感, 从而激发了逃避补偿策略。

我们注意到, 除了幸福威胁之外, 还存在一些需要排除的替代解释, 主要包括: 认知负荷、解释水平、心情以及唤起。首先, 压力会增加人们的认知负荷(Lattimore & Maxwell, 2004), 而高认知负荷将消耗人们的认知资源, 从而促进享乐型购买行为(杜建刚 等, 2019)。其次, 压力也被发现会改变人们的解释水平(Liu et al., 2018), 而解释水平是影响购买行为和方式的关键因素(Shani-Feinstein et al., 2022)。另外, 竞争过程压力的操纵也可能会影响被试的心情和唤起(例如更多的负面心情和更高的唤起水平), 进而导致逃避补偿。

3.3.3 社会支持的调节作用

在上一小节中我们论述了幸福威胁的中介作用, 因此, 如果可以找到缓冲幸福威胁的方法, 就能识别竞争过程压力引发逃避补偿策略的边界条件。我们认为社会支持可以起到这一作用, 已有的文献为这一论点提供了两方面的支持。首先, 根据自我决定理论(self-determination theory), 人们与生俱来就有着三大基本心理需求, 即: 能力需求、自主需求, 以及关系需求(Deci & Ryan, 1985)。这些基本需求的满足程度在很大程度上决定了人们的幸福感。其中, 关系需求指的是个体希望获得与他人之间相互尊重和依赖的需求(Deci & Ryan, 2000)。社会支持被定义为个体从亲人、朋友、同事等社会关系中获得的物质和精神支持(姚

若松 等, 2018)。因此，当得到社会支持时，人们可以切实感受到社会网络提供的温暖，因此充分满足其关系需求(Maas et al., 2022)，从而助力幸福感的保持。

其次，一系列的实证研究还发现了感知社会支持可以通过缓解负面心理因素间接地提升幸福感。例如, Ballantine 和 Stephenson(2011)发现，社会支持能够为肥胖人群提供信息和情感支持，缓解其焦虑情绪，并促使他们不抗拒甚至主动进行社交互动。王财玉等(2012)指出，社会支持可以显著减少强迫性购物，而强迫性购物是破坏幸福感的负面因素。进一步地, Xu 等(2015)发现感知社会支持可以缓解花钱造成的心理疼痛感，进而稀释其对个体幸福感的消极作用。胡倩等(2017)考察了人们在社会化商务环境中的决策行为，发现个体获得的社会支持，包括信息支持和情感支持，均对其购买意愿有重要的促进作用。范钧和吴丽萍(2021)利用社会支持理论，构建了慢性病患者社群中的在线社会支持与患者持续参与意愿的关系模型。分析结果表明，来自社群的信息和情感支持对患者的持续参与意愿有显著的正向影响，因此长期来看有助于疾病的治愈和幸福感的提升。基于上述研究发现，我们认为社会支持可以有效地"抵消"幸福威胁，从而显著降低竞争过程压力引起的逃避补偿策略(如图 4 所示)。综上，我们提出:

命题 7: 社会支持调节了竞争过程压力对逃避补偿策略的影响。具体地说，相比于控制组中的个体，获得社会支持的个体在面临竞争过程压力时会表现出较少的逃避补偿策略。

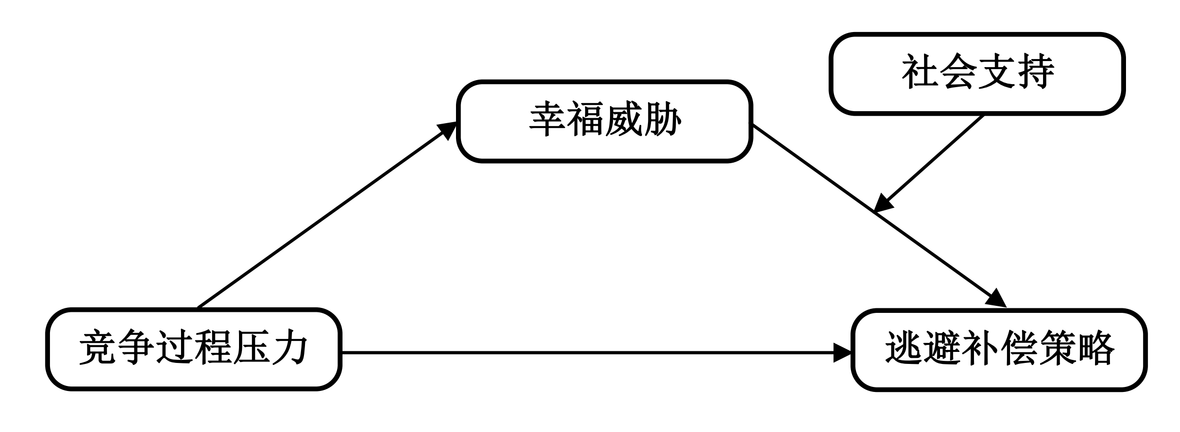


图 4 研究 3 理论模型图

4 理论建构与创新

激烈的社会竞争影响着几乎每一位社会成员，有趣的是，在压力面前，有些人选择了内卷，而有些人选择躺平。针对这一热门的社会现象，尚未有文献对其进行深入地分析，因此，

本文基于心理补偿理论，系统性地研究了不同类型的竞争压力如何引发截然不同的补偿后果，及其分别对应的心理机制和边界条件。

首先，从研究问题看，本文首次考察了不同类型的竞争压力对人们心理的影响。虽然当前关于竞争压力的研究已经关注到了其如何改变人们的身心的状态，包括健康指标、记忆、情绪、控制感等。但是，现有的相关文献都将竞争压力视为单维度概念，而忽视了其潜在的多维属性；同时，已有的研究并未涉及个体的补偿对策。这些局限性为本文的理论价值带来了契机。通过系统性地考察人们分别在面临两类竞争压力时的心理反应和行为对策，本文丰富了竞争压力领域的研究文献。

其次，从理论基础看，本文通过探讨竞争压力对个体自我差异以及相应补偿策略的影响，补充了心理补偿理论。尽管已有的补偿研究已经识别了一系列的补偿诱发因素，但其中大多数是从理论角度出发，因此忽略了一些流行的社会现象。考虑普遍且剧烈的竞争压力已成为一大社会热点，本文研究了竞争压力如何引发个体的感知自我差异，以及对应的补偿策略，由此扩展了我们对于心理补偿前因的认知。

再次，从心理机制看，本文探究了自尊和幸福感如何解释了竞争压力对心理补偿的影响，从而对相关的文献进行了有效补充。具体来说，对于自尊，现有的文献主要考察了自尊对人们的直接影响，而本文发现了个体自尊是内卷效应的心理机制，即：竞争结果压力威胁到了个体自尊心，因此促进了流动补偿策略，从而丰富了自尊领域的文献。对于幸福感，尽管在心理学领域中已积累了丰富的研究成果，但就购买行为与幸福感领域而言，所获得的关注明显较少。本文论证了幸福威胁如何解释躺平效应——因为竞争过程压力损害了个体幸福感，所以他们通过逃避策略寻求心理补偿。由此，这些发现增添了幸福感领域的研究成果。

此外，本文也提供了一些实践启示。首先，对于企业而言，研究结论为营销活动的设计(包括标语设计、广告沟通、目标市场确立等)提供了实用建议。例如，针对内卷或躺平的个体，企业可以为品牌或者系列设计相应的标语。具体来说，呈现给选择内卷策略的个体的标语可以意在唤起其竞争意识；而契合躺平策略的标语则可以强调远离“嘈杂”、保持内心的宁静等。类似地，企业的营销人员在广告、社交媒体营销等沟通方式中也可以针对不同补偿策略的个体采取差异化的宣传话述，以最大化信息传递的效果。此外，研究发现也可以被应用于目标市场的确立(targeting)。对于那些本身就包含竞争、攀比内涵的品类，例如区分社会阶层的奢侈品、竞技排名类游戏等，应当聚焦于内卷策略的个体。而享乐型活动、休闲类游戏等，则应该视躺平策略的个体为核心顾客群体。

其次，研究结果有助于提升个人幸福感。本研究揭示了竞争压力对个体心理和补偿策略的影响机制以及边界条件。在节奏不断加快，竞争日趋激烈的社会环境下，压力的排遣与疏导状况直接关系到个体的幸福感。本文发现，自我肯定和社会支持分别可以缓解竞争压力导致的自尊和幸福威胁，因此倡议人们在面对较大的竞争压力时，可以借助于回想过去的成功经历、求助亲朋好友等方式获得心理慰藉，以减轻自我差异的不适感。同样地，当人们发现自己身边的人陷入到压力陷阱时，可以主动帮助其回忆一些提升自信心的经历，并主动提供关心和支持，从而帮助他们尽快地走出阴影。

最后，本研究的发现也对公共的政策制定有所助益。对于个体而言，不论是选择内卷还是躺平策略，都有着自身的理由，也能起到针对性的补偿作用。但从群体的角度来看，两种补偿策略也可能会造成新的问题。如果内卷过于激烈，对于稳定性的威胁不容小觑。而如果躺平成为主流，则意味着社会的活力不足，不利于建设和发展。据此，有关部门应当加强引导和舆论宣传，号召人们客观地看待社会竞争，引导公众采取当下最适合的应对策略。

参考文献

常蕾，黄薛冰，赵梦婕，马宁，孙伟，师乐，范滕滕. (2020). 新冠肺炎流行期针对大众心理健康的建议. *中国心理卫生杂志*, *34*(3), 282–283.

陈志霞，赵梦楚，涂红. (2019). 领导排斥涟漪效应的组织诱因:竞争和组织政治的作用. *管理工程学报*, *33*(03), 215–222.

单娟，崔晨虹. (2020). 奢侈品线上易获得性与购买意愿的倒 U 形关系研究. *南开管理评论*, *23*(05), 51–63.

董王昊，王伟军，王兴超，李文清. (2023). 人机互动视角下短视频沉迷的发生机制. *心理科学进展*, *31*(12), 2337–2349.

邓颜彦，郭成. (2021). 合作与竞争关系中社会比较对高中生认知信任与情感信任的影响. *心理与行为研究*, *19*(04), 556–562.

杜建刚，张宇，陈禹希. (2019). 基于归因理论的悲伤情绪对消费者食物偏好影响研究. *管理学报*, *16*(10), 1525–1532.

杜建刚，赵欢，苏九如，张宇. (2022). 服务智能化下的顾客行为：研究述评与展望. *外国经济与管理*, *44*(3), 19–35.

范钧，吴丽萍. (2021). 在线社会支持对慢性病患者量化自我持续参与意愿的影响研究. *管理学报*, *18*(4),

597–603.

韩晓燕, 迟毓凯. (2012). 自发社会比较中的威胁效应及自我平衡策略. *心理学报*, *44*(12), 1628–1640.

郝阳, 吕行, 安献丽, 余良明, 方旭. (2022). 应激性生活事件与青少年非自杀性自伤: 有调节的中介效应. *中华疾病控制杂志*, *26*(6), 668–672, 690.

胡倩, 林家宝, 李蕾, 鲁耀斌. (2017). 社会化商务特性和社会支持对水果消费者购买意愿的影响. *管理学报*, *14*(7), 1095–1104.

胡心怡, 陈英和. (2016). 高自尊威胁后防御和消极情绪的特点: 自尊和自我价值权变性的不同调节作用. *心理学探新*, *36*(2), 164–170.

黄婷婷, 刘莉倩, 王大华, 张文海. (2016). 经济地位和计量地位:社会地位比较对主观幸福感的影响及其年龄差异. *心理学报*, *48*(09), 1163–1174.

金晓彤, 姚凤, 徐尉, 赵太阳. (2020). 自我威胁情境消费者地位消费行为研究——基于内隐人格的调节作用. *南开管理评论*, *23*(6), 111–123.

雷亮, 王菁煜. (2020). 稀缺对个体心理和行为的影响: 基于一个更加整合视角下的阐释. *心理科学进展*, *28*(5), 833–843.

李斌, 张淑颖, 冯凯. (2022). 社会排斥对消费选择偏向的影响: 怀旧的调节作用及社会联结的中介作用. *心理科学*, *45*(5), 1174–1181.

李东进, 唐丽莎, 张宇东. (2022). 回避诱惑后更自律? 先前不同的自控行为对消费者目标追求动机的影响研究. *财经论丛*, *283*(3), 79–89.

刘惠军, 高磊. (2012). 趋近和回避动机的区分及其对心理病理学的影响. *心理科学进展*, *20*(11), 1803–1811.

刘旭, 蔡佳, 崔喆, 宋美含, 王力. (2022). 项目竞争强度对网络成瘾大学生提取诱发遗忘的影响. *心理与行为研究*, *20*(01), 8–14.

柳武妹, 王海忠, 陈增祥. (2014). 补偿性消费研究回顾与展望. *外国经济与管理*, *36*(9), 20–28.

潘定, 谢菡, 刘子瑛, 杨德锋. (2022). 社会比较对生产性消费的影响: 补偿性消费视角. *管理评论*, *34*(4), 162–172.

钱爱民, 郁智, 步丹璐. (2014). 结果公平还是过程公平?——基于薪酬激励对员工离职的实证分析. *经济与管理研究*, (9), 101–109.

孙健敏, 陈乐妮, 尹奎. (2018). 挑战性压力源与员工创新行为: 领导–成员交换与辱虐管理的作用. *心理学报*, *50*(4), 436–449.

王财玉, 惠秋平, 何安明. (2012). 社会支持在大学生物质主义价值观与强迫性消费倾向之间的调节作用. *西*

华大学学报: 哲学社会科学版, (4), 99–102.
王海忠, 于春玲, 赵平. (2005). 消费者民族中心主义的两面性及其市场战略意义. *管理世界*, (02), 96–107.
谢莹, 李纯青, 高鹏, 刘艺. (2019). 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角. *心理科学进展*, *27*(6), 990–1004.
邢淑芬, 俞国良. (2005). 社会比较研究的现状与发展趋势. *心理科学进展*, (01), 78–84.
杨德锋, 周涵, 雷希, 黄赞. (2022). 明星还是普通人----不同目标追逐阶段消费者对品牌群体标签的偏好差异研究. *南开管理评论*, *25*(3), 170–181.
姚若松, 郭梦诗, 叶浩生. (2018). 社会支持对老年人社会幸福感的影响机制: 希望与孤独感的中介作用. *心理学报*, *50*(10), 1151–1158.
张林, 李元元. (2009). 自尊社会计量器理论的研究述评. *心理科学进展*, *17*(4), 852–856.
张亚利, 李森, 俞国良. (2020). 孤独感和手机成瘾的关系: 一项元分析. *心理科学进展*, *28*(11), 1836–1852.
张永军, 李亚, 邓传军, 刘智强. (2023). 团队间竞争对亲团队非伦理行为的影响: 一个跨层模型的检验. *管理工程学报*, *37*(01), 47–56.
郑晓莹, 彭泗清, 彭璐珞. (2015). "达"则兼济天下?社会比较对亲社会行为的影响及心理机制. *心理学报*, *47*(02), 243–250.
郑晓莹, 彭泗清. (2014). 补偿性消费行为: 概念, 类型与心理机制. *心理科学进展*, *22*(9), 1513–1520.
佐斌, 戴月娥, 温芳芳, 高佳, 谢志杰, 何赛飞. (2021). 人如其食: 食物性别刻板印象及对人物评价的影响. *心理学报*, *53*(3), 259–272.
Bäckman, L., & Dixon, R. A. (1992). Psychological compensation: A theoretical framework. *Psychological Bulletin*, *112*, 259–283.
Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, *63*, 19–32.
Ballantine, P. W., & Stephenson, R. J. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(6), 332–337.
Baumeister, R. F. (1984). Choking under pressure: Self-consciousness and paradoxical effects of incentives on skillful performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 610–620.
Bilal, Mohammed Al-Matari, E., Khan, S., Ahmed Mareai Senan, N., Abbas, A., & Manzoor, S. (2022). Impact of fear of COVID-19 pandemic on job insecurity and subjective well-being. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, *59*, 00469580221102695.

Branden, N. (1969). *The Psychology of self-esteem: A new concept of man's psychological nature*. Bantam Books.

Brockner, J., De Cremer, D., van Dijke, M., De Schutter, L., Holtz, B., & Van Hiel, A. (2021). Factors affecting supervisors' enactment of interpersonal fairness: The interactive relationship between their managers' informational fairness and supervisors' sense of power. *Journal of Organizational Behavior*, 42(6), 800–813.

Churchill, S., Jessop, D. C., Green, R., & Harris, P. R. (2018). Self-affirmation improves self-control over snacking among participants low in eating self-efficacy. *Appetite*, *123*, 264–268.

Clutton-Brock, T. H., & Huchard, E. (2013). Social competition and selection in males and females. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, *368*(1631), 20130074.

Cohen, G. L., & Sherman, D. K. (2014). The psychology of change: Self-affirmation and social psychological intervention. *Annual Review of Psychology*, *65*, 333–371.

Cohen, S., Murphy, M. L. M., & Prather, A. A. (2019). Ten surprising facts about stressful life events and disease risk. *Annual Review of Psychology*, *70*(1), 577–597.

Cornforth, D. M., & Foster, K. R. (2013). Competition sensing: the social side of bacterial stress responses. *Nature Reviews Microbiology*, *11*(4), 285–293.

Covington, M. V. (2000). Goal theory, motivation, and school achievement: An integrative review. *Annual Review of Psychology*, *51*(1), 171–200.

Crocker, P. R., & Graham, T. R. (1995). Coping by competitive athletes with performance stress: Gender differences and relationships with affect. *The Sport Psychologist*, *9*(3), 325–338.

Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, *38*(5), 775–790.

Decety, J., Jackson, P. L., Sommerville, J. A., Chaminade, T., & Meltzoff, A. N. (2004). The neural bases of cooperation and competition: An fMRI investigation. *NeuroImage*, *23*(2), 744–751.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, *19*(2), 109–134.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, *11*(4), 227–268.

Derks, B., Scheepers, D., Van Laar, C., & Ellemers, N. (2011). The threat vs. challenge of car parking for women: How self-and group affirmation affect cardiovascular responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(1), 178–183.

Diel, K., Grelle, S., & Hofmann, W. (2021). A motivational framework of social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, *120*(6), 1415–1430.

Ding, Y., & Savani, K. (2020). From variability to vulnerability: People exposed to greater variability judge wrongdoers more harshly. *Journal of Personality and Social Psychology*, *118*(6), 1101–1117.

Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 122–135.

Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 152–168.

Emond, M., Ten Eycke, K., Kosmerly, S., Robinson, A. L., Stillar, A., & Van Blyderveen, S. (2016). The effect of academic stress and attachment stress on stress-eaters and stress-undereaters. *Appetite*, *100*, 210–215.

Fan, L., Li, X., & Jiang, Y. (2019). Room for opportunity: Resource scarcity increases attractiveness of range marketing offers. *Journal of Consumer Research*, *46*(1), 82–98.

Fumagalli, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2022). Consuming in response to loneliness: Bright side and dark side effects. *Current Opinion in Psychology*, *46*, 101329.

Galvin, P., Burton, N., Singh, P. J., Sarpong, D., Bach, N., & Teo, S. (2020). Network rivalry, competition and innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, *161*, 120253.

Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(1), 106–113.

Gilbert, P. (2001). Evolution and social anxiety. The role of attraction, social competition, and social hierarchies. *The Psychiatric Clinics of North America*, *24*(4), 723–751.

Goffman, Erving. (1978). Performance. In *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.

Gong, S., Suo, D., & Peverelli, P. (2023). Maintaining the order: How social crowding promotes minimalistic consumption practice. *Journal of Business Research*, *160*, 113768.

Harmon-Jones, C., Schmeichel, B. J., & Harmon-Jones, E. (2009). Symbolic self-completion in academia: Evidence from department web pages and email signature files. *European Journal of Social Psychology*, *39*(2), 311–316.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319–340.

Higgins, E. T., Nakkawita, E., & Cornwell, J. F. (2020). Beyond outcomes: How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes. *Consumer Psychology Review*, *3*(1), 76–90.

Huang, S. C., & Zhang, Y. (2011). Motivational consequences of perceived velocity in consumer goal pursuit. *Journal of Marketing Research*, *48*(6), 1045–1056.

Huang, Y., Xing, J., Gong, Q., Chen, L. C., Liu, G., Yao, C., ... & Zhang, Q. (2019). Reducing aggregation caused quenching effect through co-assembly of PAH chromophores and molecular barriers. *Nature Communications*, *10*(1), 169.

Kalra, A., Agnihotri, R., Talwar, S., Rostami, A., & Dwivedi, P. K. (2020). Effect of internal competitive work environment on working smart and emotional exhaustion: The moderating role of time management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *36*(2), 269–280.

Kessler, R. C. (1997). The effects of stressful life events on depression. *Annual Review of Psychology*, *48*(1), 191–214.

Ketchen, D. J., Snow, C. C., & Hoover, V. L. (2004). Research on competitive dynamics: Recent accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, *30*(6), 779–804.

Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 526–542.

Kirkpatrick, L. A., Waugh, C. E., Valencia, A., & Webster, G. D. (2002). The functional domain specificity of self-esteem and the differential prediction of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(5), 756–767.

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, *43*(1), 39–58.

Laran, J., Janiszewski, C., & Salerno, A. (2016). Exploring the differences between conscious and unconscious goal pursuit. *Journal of Marketing Research*, *53*(3), 442–458.

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 813–823.

Lattimore, P., & Maxwell, L. (2004). Cognitive load, stress, and disinhibited eating. *Eating Behaviors*, *5*(4), 315–324.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). The stress concept in the life sciences. In *Stress, appraisal, and coping* (pp. 1–21). Springer Publishing Company, Incorporated.

Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *European Review of Social Psychology*, *16*(1), 75–111.

Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1999). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology*, *68*(3), 270–274.

Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 530–544.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 600–610.

Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of compensatory consumption: within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, *41*(5), 1186–1203.

Liu, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2018). Stress and unethical consumer attitudes: The mediating role of construal level and materialism. *Personality and Individual Differences*, *135*, 85–91.

Maas, J., Schoch, S., Scholz, U., Rackow, P., Schüler, J., Wegner, M., & Keller, R. (2022). School principals' social support and teachers' basic need satisfaction: The mediating role of job demands and job resources. *Social Psychology of Education*, *25*(6), 1545–1562.

Mandel, N., Lisjak, M., & Wang, Q. (2021). Compensatory routes to object attachment. *Current Opinion in Psychology*, *39*, 55–59.

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 133–146.

Martens, A., Johns, M., Greenberg, J., & Schimel, J. (2006). Combating stereotype threat: The effect of self-affirmation on women's intellectual performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42*(2), 236–243.

Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, *45*, 101302.

Melumad, S., & Pham, M. T. (2020). The smartphone as a pacifying technology. *Journal of Consumer Research*, *47*(2), 237–255.

Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, *56*(4), 535–556.

Mohd. Shamsudin, F., Hamouche, S., Abdulmajid Cheikh Ali, D., Bani-Melhem, S., & Jamal Bani-Melhem, A. (2022). Why do employees withhold knowledge? The role of competitive climate, envy and narcissism. *Journal of Knowledge Management*, *27*(7), 1925–1947.

Monni, A., Olivier, E., Morin, A. J. S., Belardinelli, M. O., Mulvihill, K., & Scalas, L. F. (2020). Approach and avoidance in Gray's, Higgins', and Elliot's perspectives: A theoretical comparison and integration of approach-avoidance in motivated behavior. *Personality and Individual Differences*, *166*, 110163.

Moyano-Fuentes, J., & Martínez-Jurado, P.-J. (2016). The influence of competitive pressure on manufacturer internal information integration. *International Journal of Production Research*, *54*(22), 6683–6692.

Nguyen, H. V., Le, M. T. T., & Do, L. T. (2022). Intrinsic motivation for reducing single-use plastics: The compensation effects of basic psychological needs. *Resources, Conservation and Recycling*, *185*, 106482.

Norberg, M. M., Crone, C., Kwok, C., & Grisham, J. R. (2018). Anxious attachment and excessive acquisition: The mediating roles of anthropomorphism and distress intolerance. *Journal of Behavioral Addictions*, *7*(1), 171–180.

Park, L. E., & Maner, J. K. (2009). Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, *96*, 203–217.

Pfrombeck, J., Galinsky, A. D., Nagy, N., North, M. S., Brockner, J., & Grote, G. (2023). Self-affirmation increases reemployment success for the unemployed. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 120*(37), e2301532120.

Phillips, N. D., Hertwig, R., Kareev, Y., & Avrahami, J. (2014). Rivals in the dark: How competition influences search in decisions under uncertainty. *Cognition*, *133*(1), 104–119.

Rafieian, H., & Sharif, M. A. (2023). It's the effort that counts: The effect of self-control on goal progress perceptions. *Journal of Marketing Research*, *60*(3), 527–542.

Reh, S., Tröster, C., & Van Quaquebeke, N. (2018). Keeping (future) rivals down: Temporal social comparison predicts coworker social undermining via future status threat and envy. *Journal of Applied Psychology*, *103*(4), 399–415.

Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., & Ostrom, A. L. (2007). A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research*, *10*(1), 43–59.

Rucker, D., & Galinsky, A. D. (2013). Compensatory consumption. In *The Routledge Companion to Identity and Consumption* (pp. 207–215). Routledge.

Rustagi, N., & Shrum, L. J. (2019). Undermining the restorative potential of compensatory consumption: A product's explicit identity connection impedes self-repair. *Journal of Consumer Research*, *46*(1), 119–139.

Satici, B., Saricali, M., Satici, S. A., & Griffiths, M. D. (2022). Intolerance of uncertainty and mental wellbeing: Serial mediation by rumination and fear of COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *20*(5), 2731–2742.

Shani-Feinstein, Y., Kyung, E. J., & Goldenberg, J. (2022). Moving, fast or slow: How perceived speed influences mental representation and decision making. *Journal of Consumer Research*, *49*(3), 520–542.

Sherman, D. K. (2013). Self-affirmation: Understanding the effects. *Social and Personality Psychology Compass*, *7*(11), 834–845.

Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2002). Accepting threatening information: Self-affirmation and the reduction of defensive biases. *Current Directions in Psychological Science*, *11*(4), 119–123.

Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2006). The psychology of self-defense: Self-affirmation theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, *38*, 183–242.

Suher, J., Huang, S. C., & Lee, L. (2019). Planning for multiple shopping goals in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(4), 642–651.

Sun, Q., Guo, H., Yu, X., Zhang, J., Liu, X., Jiang, C., & Liu, Y. (2021). More cooperation compensates for lower self-esteem in social dilemmas. *Personality and Individual Differences*, *179*, 110878.

Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(3), 231–248.

Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 415–428.

Tseng, T. H., Huang, H. H., & Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, *77*, 326–335.

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *40*(6), 1109–1122.

Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, *38*(6), 1116–1128.

Wang, Q., Lisjak, M., & Mandel, N. (2023). On the flexibility of self-repair: How holistic versus analytic thinking style impacts fluid compensatory consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *33*(1), 3–20.

Wang, W., Raghunathan, R., & Gauri, D. K. (2022). Powerlessness, variety-seeking, and the mediating role of need for autonomy. *Journal of Retailing*, *98*(4), 706–723.

Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, *58*(2), 282–298.

Wang, Y., Wang, X., Chen, H., & Ouyang, Q. (2024). Effect of status threat on preference for cross-domain self-improvement products: The moderation of trade-off beliefs. *Journal of Business Research, 172,* 114400.

White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313–325.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(4), 404–414.

White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 704–719.

Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. *Science*, *322*(5898), 115–117.

Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, *15*(7), 325–334.

Wu, Y., Qin, G., He, C., & Wang, W. (2021). How institutional evaluation bridges uncertainty and happiness: A study of young Chinese people. *Frontiers in Psychology*, *12*, 651844.

Xu, Q., Zhou, Y., Ye, M., & Zhou, X. (2015). Perceived social support reduces the pain of spending money. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 219–230.

Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2020). The better-than-average effect in comparative self-evaluation: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *146*(2), 118–149.

"Rat Race" or "Lying Flat"? The effect of competition stress on psychological compensation

WANG Wangshuai[1], YI Yanxi[2], LUO Zhiwei[1], LI Jie[1]

([1] *International Business School Suzhou, Xi'an Jiaotong-Liverpool University, Suzhou 215028, China*)

([2] *Graduate School of Economics, Osaka University, Osaka 5600043, Japan*)

Abstract: In the crucible of competition stress, individuals have chosen two diametrically opposite compensation strategies, such that some have chosen "Rat Race", while others have chosen "Lying Flat". To illustrate this seemingly contradictory choice, this research distinguishes the dimensional attributes of competition stress. Based on the theory of psychological compensation, we then explore

individuals' compensation strategies when faced with different types of competition stress. Specifically, competition stress is a multidimensional concept, including competition result stress and competition process stress. Among them, competition result stress threatens self-esteem, prompting fluid compensation, which is termed the "Rat Race" effect. In contrast, competition process stress menaces well-being, spurring escapism compensation, which is termed the "Lying Flat" effect. This research will effectively add to the literature on competition stress, psychological compensation, self-esteem, and well-being.

Keywords: social competition, psychological compensation, self-esteem, well-being